Radek Tahal a kolektiv

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy

- Řízení výzkumného projektu
- Analýza dat a statistické metody
- Výzkum značky
- Segmentace a studie životního stylu
- Reprezentativní vzorek populace
- Technologie rozpoznání emocí
- Měření výkonu reklamy

GRADA®

Radek Tahal a kolektiv

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy

Grada Publishing

Nakladatelství Grada děkuje za podporu při vydání publikace společnostem:

Nielsen Admosphere, a.s.
www.nielsen-admosphere.cz

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR
www.simar.cz

Mgr. Radek Tahal, Ph.D., a kolektiv

Marketingový výzkum

Postupy, metody, trendy

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 6643. publikaci

Autorský kolektiv:
Mgr. Radek Tahal, Ph.D. – vedoucí autorského kolektivu, autor kapitol – 2, 4, 11
Mgr. Tereza Šimečková – autorka kapitoly – 7.2
Ing. Hana Říhová – autorka kapitol – 10, 12.1, 12.3, 12.5, 12.6, 13.1–13.5
Ing. Hana Huntová – autorka kapitol – Úvod, 3, 14
Mgr. Nikola Hořejš – autor kapitol – 1, 12.9, 13.6
Mgr. Katarína Varju – autorka kapitol – 6, 7.1, 8, 9.1
RNDr. Tomáš Hanzák, Ph.D. – autor kapitol – 5, 9.2
Mgr. Hana Friedlaenderová – autorka kapitol – 12.4, 12.8
Ing. Richard Hospodský – autor kapitoly – 12.7
Ondřej Herink – autor kapitol – 12.2, 12.3

Odpovědný redaktor Petr Somogyi
Sazba a grafická úprava Milan Vokál
Návrh a zpracování obálky Ondřej Mikulecký
Počet stran 264
První vydání, Praha 2017
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2017
Cover Photo © Depositphotos/agsandrew

ISBN 978-80-271-9868-9 (ePub)
ISBN 978-80-271-9867-2 (pdf)
ISBN 978-80-271-0206-8 (print)

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy
Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude ***trestně stíháno****.*

Obsah

O autorech **10**

Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu **13**

1. Zadání a řízení výzkumného projektu **17**
1.1 Správná formulace výzkumných otázek 19
1.2 Zadání výzkumu v praxi 19
1.3 Výzkumný brief. 20
1.4 Analýza problému a debrief 22
1.5 Řízení výzkumného projektu, výzkumný tým a proces 22
1.6 Problematická místa v řízení výzkumu 23

2. Základní členění marketingového výzkumu **25**
2.1 Data a informace 26
2.1.1 Tvrdá a měkká data 26
2.1.2 Interní a externí data 27
2.1.3 Primární a sekundární data 28
2.2 Deklarativní a nedeklarativní metody 30
2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum 31
2.4 Pozorování, dotazování, experiment 31
2.4.1 Pozorování 32
2.4.2 Experiment. 32

3. Kategorizace typů výzkumu a jejich využití **35**
3.1 Základní třídění výzkumů 36
3.2 Poznávací cíl 36
3.2.1 Explorativní výzkum. 37
3.2.2 Deskriptivní výzkum. 37
3.2.3 Kauzální a relační výzkum 38
3.3 Výzkumná oblast 39

4. Sběr dat **41**
4.1 Kvalitativní výzkum 42
4.1.1 Proces přípravy kvalitativního výzkumu 42
4.1.2 Realizace rozhovorů 43
4.1.3 Používané techniky 45
4.2 Kvantitativní výzkum. 46
4.2.1 Jednorázové a kontinuální výzkumy. 46
4.2.2 Výzkum versus anketa 48
4.2.3 Úplné a výběrové šetření 48

4.2.4 Metody výběru respondentů . . . 50
4.2.5 Tvorba dotazníku. . . . 54
4.2.6 Techniky sběru dat . . . 59

5. Panel respondentů . . . 61
5.1 Co je panelový výzkum a proč se používá . . . 62
5.2 Druhy panelů . . . 63
5.3 Výstavba panelu . . . 66
5.4 Správa panelu . . . 68
5.5 Reprezentativita panelu . . . 69
5.6 Obměna panelu. . . . 71
5.7 Úskalí panelových šetření . . . 72

6. Analýza dat . . . 75
6.1 Základní metody analýzy dat (tabulky, grafy, vážení) . . . 76
6.1.1 Typy proměnných . . . 76
6.1.2 Úprava a čištění dat, chybějící hodnoty . . . 78
6.1.3 Vážení . . . 80
6.1.4 Průzkumová analýza dat. . . . 83
6.2 Pokročilejší statistické metody . . . 89
6.2.1 Závislost . . . 90
6.2.2 Závislosti kategoriálních proměnných – kontingenční tabulky . . . 90
6.2.3 Korelační koeficient. . . . 95
6.2.4 Regresní analýza . . . 96
6.2.5 Shluková analýza . . . 99
6.2.6 Faktorová analýza . . . 100

7. Software pro analýzu a prezentaci dat . . . 101
7.1 Statistický software (SPSS) . . . 102
7.2 Interaktivní zobrazovací a prezentační software pro marketéry a obchodníky. . . . 106

8. Inovativní prvky při tvorbě závěrečné zprávy . . . 117
8.1 Interaktivní výstupy . . . 118
8.2 Infografika . . . 119

9. Česká populace, její klasifikace a segmentace . . . 123
9.1 Klasifikace české populace . . . 124
9.1.1 Generace . . . 124
9.1.2 Profese. . . . 125
9.1.3 Typologie životního cyklu . . . 127
9.1.4 Psychodemografické typologie . . . 128
9.1.5 Behaviorální segmentace . . . 129
9.2 Socioekonomická klasifikace ABCDE. . . . 130
9.2.1 Socioekonomické klasifikace . . . 130

9.2.2 Historie ABCDE klasifikací v České republice 131
9.2.3 Konstrukce nové ABCDE klasifikace 132
9.2.4 Vlastnosti nové ABCDE 135
9.2.5 Socioekonomické klasifikace v zahraničí 137

10. Interpretace kvalitativního výzkumu 139

11. Struktura výzkumné zprávy 143

12. Další moderní metody výzkumu 149
12.1 Výzkum komunit ve virtuálním prostředí 150
12.1.1 Obsah sdělení 150
12.1.2 Profil členů komunity 151
12.2 Neuromarketing 152
12.2.1 Metody neuromarketingu 152
12.2.2 Jak vypadá běžný neuromarketingový výzkum 153
12.2.3 Výstupy 154
12.2.4 Výhody a nevýhody neuromarketingu 154
12.3 Eye-tracking 155
12.3.1 Komerční výzkumy dráhy zraku 156
12.3.2 Jak to vlastně funguje 158
12.3.3 Typy výzkumů 158
12.3.4 Výběr respondentů, vzorek a typický průběh výzkumu 159
12.4 Měření médií a mediální výzkumy 160
12.4.1 Různá kritéria dělení médií 160
12.4.2 Měření médií a výzkumy sledovanosti (one currency) 161
12.4.3 Měření médií versus mediální výzkum 162
12.4.4 Mediální výzkumy sledovanosti – nejčastěji využívané metody 163
12.4.5 Měření elektronických médií – televize, rádia 164
12.4.6 Měření televizní sledovanosti 166
12.4.7 Metody měření a výzkumu poslechovosti rádií 170
12.4.8 Měření návštěvnosti internetu 171
12.4.9 Výzkum čtenosti tisku 172
12.4.10 Měření venkovní reklamy 172
12.4.11 Aktuální trendy a výzvy mediálních výzkumných projektů a měření: crossmediální zásah 173
12.4.12 Příklady měření médií a mediálních výzkumů v České republice . . 174
12.5 Pozorování, asistované nákupy, mystery shopping 178
12.5.1 Pozorování 178
12.5.2 Asistovaný nákup 181
12.5.3 Mystery shopping 182
12.6 Etnografie 185
12.7 Conjoint analýzy 187
12.7.1 Conjoint: základní informace 187
12.7.2 Princip conjointu 188

12.7.3 Stručná historie conjointu 190
12.7.4 Conjoint a cenová elasticita substituce 193
12.7.5 Conjoint: shrnutí výhod a nevýhod 194
12.8 Kombinace výzkumných metod a datových zdrojů 194
12.8.1 Proč je dnes kombinace trendy? 195
12.8.2 Kombinace výzkumných metod nebo zdrojů dat? 196
12.8.3 Kombinace výzkumných metod 196
12.8.4 Kombinace datových zdrojů 203
12.9 Další inovativní metody výzkumu 205
12.9.1 Simulační, testové a „behaviorální“ metody 206
12.9.2 Implicitní metody 207
12.9.3 Big Data 208
12.9.4 Analýza řeči a textu 209

13. Aplikace marketingového výzkumu 211
13.1 Produktový výzkum 212
13.1.1 Nápad, hledání inspirace 212
13.1.2 Koncept produktu, novinka k testování 213
13.1.3 Analýza 218
13.2 Cenové testy 220
13.2.1 Gabor Granger 221
13.2.2 Van Westendorp (Price Sensitivity Meter) 222
13.2.3 BPTO (Brand-Price Trade Off) 224
13.2.4 Conjoint analýza v cenovém testování 225
13.3 Pre-testy a post-testy reklamních kampaní 226
13.3.1 Pre-testy reklamních kampaní 226
13.3.2 Post-testy reklamních kampaní 229
13.4 Výzkum značky 232
13.4.1 Výzkum vizuální komunikace 233
13.4.2 Image značky 235
13.4.3 Positioning 237
13.5 Usage & Attitudes, segmentace a studie životního stylu 238
13.5.1 Usage & Attitude 238
13.5.2 Segmentace 242
13.5.3 Studie životního stylu 244
13.6 Kontinuální výzkum 244
13.6.1 Typické kontinuální projekty 245
13.6.2 Analýzy kontinuálního měření a modelování 247

14. Výběr výzkumné agentury 249
14.1 Externí a interní tým pro výzkumný projekt 250
14.2 Výběr agentury a cíle projektu 250
14.3 Typy výzkumných agentur 251
14.4 Postup při výběru agentury 252

15. Etika v marketingovém výzkumu 255
15.1 Ochrana subjektů údajů. 256
15.2 Chování vůči zadavatelům 257
15.3 Odpovědnost široké veřejnosti 257

Literatura 258

Rejstřík 259

O autorech

Mgr. Radek Tahal, Ph.D.
Vedoucí autorského kolektivu, autor kapitol: 2, 4, 11

Pracuje na katedře marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE v Praze. Je vedoucí Centra marketingového výzkumu a tržních analýz. Marketingu se profesně věnuje od roku 1998. Nejprve pracoval v Komerční bance a České spořitelně, poté v oblasti výzkumu trhu ve společnostech STEM/MARK a GfK. Na Vysoké škole ekonomické v Praze se v současnosti věnuje realizaci smluvních projektů marketingového výzkumu, pedagogické činnosti a základnímu výzkumu v oblasti zákaznické loajality.

Mgr. Tereza Šimečková
Autorka kapitoly: 7.2

Od roku 2001 je předsedkyní představenstva výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch). Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 1991, pracovala ve výzkumných agenturách STEM, AISA (nyní Kantar TNS CZ) a AISA MEDIA (nyní MEDIAN). Společně s několika kolegy a společníky vybudovala výzkumnou agenturu realizující nejen marketingové výzkumy a monitoring reklamy, ale zejména peoplemetrové měření v České republice, v Bulharsku a v Arménii.

Ing. Hana Říhová
Autorka kapitol: 10, 12.1, 12.3, 12.5, 12.6, 13.1–13.5

Vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze, od roku 1997 se začala věnovat oboru výzkumu trhu. V průběhu let se specializovala na poradenství v oblasti strategického marketingu, pomáhala významným značkám s uvedením na český trh. Dlouhodobě se věnuje rozvoji metodik výzkumu efektivity reklamy a měření síly značky. Působila ve společnostech GfK, Kantar TNS a MEDIAN, v současné době se věnuje kvalitativnímu výzkumu ve společnosti GfK.

Ing. Hana Huntová

Autorka kapitol: Úvod, 3, 14

Od roku 1993 pracovala ve vydavatelství The Prague Post, pak v reklamních agenturách (Saatchi&Saatchi, Ogilvy, Mindshare) a ve společnosti Unilever, kde vedla mezinárodní týmy a vytvářela odborné školicí programy. Od roku 2007 pracuje jako nezávislá konzultantka a lektorka se zaměřením na marketing, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. Jako výkonná ředitelka Sdružení SIMAR se stará o profesionalitu oboru a jeho další rozvoj.

Mgr. Nikola Hořejš

Autor kapitol: 1, 12.9, 13.6

Působí na katedře psychologie FF UK a pracuje jako poradce v kampaních neziskových i komerčních organizací a jako konzultant výzkumné agentury Millward Brown. Spoluzakládal výzkumnou firmu Fast Connect (nyní PerfectCrowd), je spoluautorem řady sociologických studií: například o českém marketingu, o proměnách české společnosti v posledních 25 letech, o chování v krizových situacích. Je členem redakční rady Central European Business Review.

Mgr. Katarína Varju

Autorka kapitol: 6, 7.1, 8, 9.1

Zastává pozici Head of Research výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch). Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 2007, pracovala jako statistik peoplemetrového měření v České republice i jako statistik měření internetové návštěvnosti v České a Slovenské republice. V Nielsen Admosphere je zodpovědná za statisticko-metodickou stránku všech projektů výzkumu trhu, za řízení vybraných projektů, včetně prezentace a interpretace výsledných dat.

RNDr. Tomáš Hanzák, Ph.D.

Autor kapitol: 5, 9.2

Zastává pozici Hlavní analytik – statistik výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch). Vystudoval Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 2006, od roku 2014 je členem mezinárodního statistického týmu Nielsen. V Nielsen Admosphere je zodpovědný za statistické činnosti v oblasti metodiky a algoritmů pro měření sledovanosti a dalších projektů nejen v České republice, ale i v jiných zemích. Je tvůrcem segmentace popsané v kapitole 9.2.

Mgr. Hana Friedlaenderová
Autorka kapitol: 12.4, 12.8

Zastává pozici Senior Research and Development Manager výzkumné agentury Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch). Vystudovala Matematicko-fyzikální fakultu UK. Mediálnímu a marketingovému výzkumu se věnuje od roku 1994, pracovala ve výzkumné agentuře MEDIAN. V Nielsen Admosphere se zabývá realizací výzkumných projektů se zaměřením na média, děti, internet, životní styl a mnoho dalších témat. Je spoluautorkou publikací *Češi na prahu nového tisíciletí* (Slon, 2000), *Evropa na prahu sjednocení* (MEDIAN, KMR 2001), *Jak se máte Slováci, ako sa máťe Česi?* (MEDIAN 2003).

Ing. Richard Hospodský
Autor kapitoly: 12.7

V oblasti výzkumu trhu pracuje od roku 1997. Vystudoval VŠE v Praze se zaměřením na marketing, management a sociologii a psychologii v řízení firem. Pracoval postupně v několika agenturách pro výzkum trhu, od roku 2013 je spolumajitelem agentury g82. Zaměřuje se především na optimalizační úlohy.

Ondřej Herink
Autor kapitol: 12.2, 12.3

Pracuje ve výzkumné agentuře GfK, kde zastává pozici vedoucího kvalitativních služeb CZ a SK. Výzkumem trhu se zabývá od roku 2000, kdy v České republice začínal s výzkumem oční kamerou. Je zodpovědný za rozvoj nových nástrojů a metodik, v GfK rozvíjel například analýzu mimiky, neuromarketing nebo UX testování.

Úvod: Význam marketingového výzkumu v marketingu

Marketing je založen na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí nějaký produkt či službu. Příjemcem je člověk, tedy konečný spotřebitel (Business to Consumer, B2C), nebo také organizace, tedy zákazník (Business to Business, B2B). Příjemce hledá produkt, který co nejlépe uspokojí jeho potřeby, a je připraven za něj poskytnout protihodnotu, obvykle ve formě peněz. Na druhé straně výměny stojí organizace či případně jednotlivec, který vytvoří, nabídne a prodá svůj produkt spotřebiteli za určitou hodnotu. Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je dobrý vhled do potřeb spotřebitelů a orientace na trhu, na kterém podnikají, a schopnost pružně reagovat na změny ve spotřebitelských preferencích a podmínkách v příslušné kategorii.

Může se zdát, že v době informační společnosti není nic jednoduššího, než si patřičné informace pro rozhodování a řízení podniku obstarat v dostupných databázích a na internetu. V manažerském rozhodování se však ukazuje, že problémy jsou mnohdy komplexní, dynamika změn se zvyšuje a míra neurčitosti a rizika je vysoká. Pochopení potřeb a chování spotřebitelů, získávání informací o trhu, postavení firmy v porovnání s konkurencí, informace o nových trendech či technologickém vývoji vyžadují specifický přístup, který poskytne objektivní, podložené a systematické podklady pro manažerské rozhodování. Vzdělanost v oboru a využití informačních technologií může tuto úlohu ulehčit. Pro skutečně efektivní řízení a rozhodování je však třeba systémový přístup, který Kotler (2016) a jiní nazývají **Marketingový informační systém, MIS**.

Marketingový informační systém zahrnuje aktivity a připojuje zodpovědnosti lidí, kteří se zabývají hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací a činnostmi, které napomáhají manažerům při rozhodování na základě objektivních informací. Podle zdroje informací se MIS dělí na interní data, *marketing intelligence* a marketingový výzkum.

Marketingové informační systémy (zdroj: autor)

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
• prodejní a transakční data • zákaznické databáze (CRM) • interní reporting (např. prodejní tým) • data z vlastních webových stránek a sociálních médií	• informace o konkurenci • informace o spotřebitelích • informace o trendech ve společnosti a technologiích • monitoring sociálních sítí • ekonomické ukazatele	• chovaní a potřeby zákazníků • postavení na trhu, monitoring konkurence • podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P

Jak je patrné z obrázku, prvním zdrojem informací v rámci firmy jsou **interní data**, často dostupná z prodejních transakcí, zákaznického servisu, nebo třeba z vlastních internetových stránek. Taková data jsou nejdostupnějším a důležitým zdrojem informací o obratu a zisku organizace, tedy o tvrdých ukazatelích, které v konečném důsledku hodnotí úspěch či neúspěch každé marketingové aktivity. Firma sbírá informace o profilu svých zákazníků, interně monitoruje spokojenost s kvalitou svých výrobků či služeb, pravidelně získává zprávy od oddělení, jež přicházejí do styku se zákazníky či obchodními partnery. Jedná se o klíčové informace, bez nichž se rozhodování o krátkodobé strategii organizace neobejde. Chybí v nich však hlubší vhled do potřeb stávajících a budoucích zákazníků i externího marketingového prostředí.

Druhá oblast zdrojů, **marketing intelligence** (zpravodajské informace z externích zdrojů), jsou obecné informace o vývoji marketingového prostředí. Mohou být získávány z denního či odborného tisku a jiných sdělovacích prostředků, z informací prodejců či obchodních zástupců, méně systematickými rozhovory se zákazníky, dodavateli a dalšími zdroji, které tvoří jisté know-how dané organizace. Tyto zdroje jsou jakýmsi tykadlem, jež vyhledává obecné informace, identifikuje možné nové příležitosti a monitoruje případné hrozby v externím marketingovém prostředí, které danou organizaci obklopuje. Výhodou těchto informací je, že při troše úsilí je možné zjistit zajímavé poznatky o spotřebitelích, trendech a konkurenci bez nákladné a časově náročné realizace vlastních studií. Nevýhodou je však přesný opak právě řečeného – sledování lze charakterizovat spíše jako nepřímé, tedy bez specifického cíle a metody sběru informací, je spíše neformální, náhodné, ovlivněné jistou subjektivitou při sběru dat.

Třetím zdrojem informací, které vytvářejí objektivní podklady pro manažerské rozhodování v organizaci, je **marketingový výzkum**. Snad nejjednodušší definice marketingového výzkumu (ESOMAR, 1989) je formulována takto:

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům."

V naslouchání je náznak jisté pokory a jasné pochopení principů, na kterých stojí **zákaznicky orientovaná firma**. Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je právě schopnost oddělit vlastní, subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně. Pro interní tým firmy (organizace), která již delší dobu pracuje v určitém oboru, je velmi snadné získat pocit, že o „svém" oboru již vše vědí a není tedy tolik třeba zjišťovat potřeby zákazníků. Marketingové prostředí se však neustále proměňuje a organizace, která bude svá rozhodnutí stavět na znalostech získaných v minulosti, v novém prostředí nemusí uspět. Marketing si pro tuto situaci dokonce vytvořil termín, který ve svém článku v roce 1960 poprvé pojmenoval profesor Theodore Levitt: *marketing myopia* (marketingová slepota/krátkozrakost).

Jak však takové naslouchání realizovat co nejpřesněji? Samozřejmě by bylo ideální naslouchat všem současným a novým zákazníkům. To by však bylo časově náročné a nákladné. A díky technikám výzkumu trhu i zbytečné. Výzkum trhu totiž nabízí prověřené, na vědeckých základech postavené postupy, které nám pomohou tento úkol zjednodušit, urychlit a zlevnit. Lze tak získat kvalitní a objektivní podklady pro rozhodování, jež jsou důležitým podkladem pro manažerské rozhodování, inspirují a poskytují vysvětlení spotřebitelského chování a dějů v marketingovém prostředí.

Výzkum trhu, stejně jako další oblasti profesionálních konzultačních a podpůrných služeb pro podnikání, se díky technologickým a společenským změnám významně pro-

měňuje. Obor, který v minulosti stál zvláště na postupech, jež vyžadovaly aktivní účast respondentů, dnes zahrnuje i získávání dat využívající automatizaci, nebo stojí na pasivním sběru dat. Principy výzkumu trhu jako oboru však nadále zůstávají stejné. Stojí na zjišťování objektivních informací podpořených vědeckými postupy, vyžaduje sociologickou imaginaci při získávání informací od subjektů i při interpretaci dat a klade důraz na využitelnost výstupů v manažerském řízení.

Posun v definici výzkumného trhu k práci s různými typy informací a dat je patrný i v definici oboru, kterou ESOMAR (celosvětová organizace, jež již od roku 1952 podporuje a rozvíjí výzkum trhu a veřejného mínění) publikoval ve svém nově upraveném Kodexu.

Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd, generuje porozumění a podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, vlád, neziskových organizací a široké veřejnosti (ESOMAR, 2016).

Marketingový výzkum – jako třetí pilíř marketingových informačních systémů – je tak důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty. Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat.

KAPITOLA 1

Zadání a řízení výzkumného projektu

V románu *Stopařův průvodce po galaxii* postaví nejinteligentnější bytosti v galaxii nejvýkonnější počítač, kterému zadají, aby odpověděl na základní „otázku života, vesmíru a vůbec". Tento počítač jim po sedmi a půl milionu letech vydá odpověď, která zní: „čtyřicet dva".

Snad každý výzkumník někdy v praxi zažil podobný pocit, kdy po měsících náročné práce odevzdal zadavateli výsledky výzkumu, aby se dozvěděl, že výstup je podle něj nepoužitelný, nesrozumitelný, odpovídá na špatnou otázku anebo nepřináší vůbec nic nového.

Zadání výzkumu je v praxi i v učebnicích to nejméně atraktivní téma. Přesto na špatném zadání ztroskotají i zkušení výzkumníci a marketéři. S nadsázkou lze říci, že kdo správně definuje zadání výzkumu, má 90 % práce hotovo.

Příklady

Firma si objedná „zmapování trhu s online reklamou malých a středních podniků". Agentura přinese základní popis tohoto segmentu a navrhne úpravy služeb. Firma ale svoje služby upravit nemůže (příliš nákladné) a chtěla především vědět, jakými kanály se zákazníky komunikovat, což nebylo ve výzkumu zahrnuto.

• • •

Výrobce ovocných nápojů má v úmyslu spustit reklamní kampaň v televizi na oblíbenou značku ovocného nápoje. Výzkumnou agenturu požádá, aby „reklamu otestovala". Agentura přinese výsledek, že reklama je vnímána potenciálními diváky hůře (naplní cíl podprůměrně) než ostatní reklamy této značky. Zadavatel má ale již domluvené s reklamní agenturou, že reklamu natočí. Od agentury ve skutečnosti potřeboval vědět, jak reklamu zlepšit, aby vyjádřila atributy značky.

Následně si tedy popíšeme, jakými kroky lze postupovat při každém zadání, ať je to tendr, požadavek uvnitř firmy, nebo akademický projekt. Je samozřejmé, že každé zadání výzkumu se liší. Před zadavatelem stojí modelově tři typy situací:

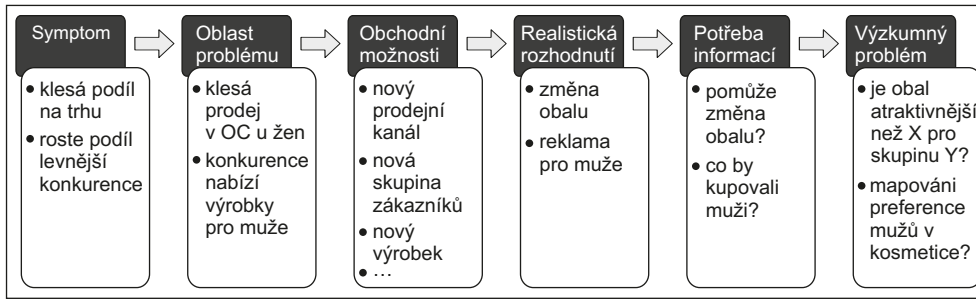
- **Potřebuji odpověď na konkrétní otázku.** V tomto případě většinou hledám interního nebo externího výzkumníka, který najde nebo zařídí přesnou formulaci otázky a sběr určitých dat. Například: Jaký je podíl mojí firmy na trhu?
- **Potřebuji řešit nějaký obchodní, marketingový nebo produktový problém.** To znamená, že výzkumník problém analyzuje, deduktivním uvažováním převede na výzkumné otázky či hypotézy a navrhne, jak k výzkumu přistoupit – bude mít tak i částečně konzultační roli. Například: Jak zvýšit prodeje hrnců seniorům?
- **Potřebuji zmapovat terén.** Hledám komplexní informace o trhu, segmentu produktů či zákazníků, abych se inspiroval nebo přišel na nové možnosti rozvoje podnikání. V tomto případě se hodí spíše proces induktivního uvažování, které z různých zdrojů přináší plastický obraz dané oblasti a umožňuje mi promýšlet strategické směřování, inovace a vývoj. Například: Jakým způsobem se změní nakupování potravin během pěti let?

První situace je nejjednodušší, ale může se také snadno stát, že dostanu „správnou“ odpověď na špatnou otázku. Odborník na marketingový výzkum by měl být ideálně přítomen u definování problému od začátku a snažit se pracovat v modelu druhém (deduktivním) či třetím (induktivním). To je u externích výzkumníků obtížnější. Přesto i u nich se vyplatí „pustit si je do kuchyně“. Čím větší je důvěra mezi zadavatelem a výzkumníkem, tím větší přináší spolupráce hodnotu. V moderním marketingovém výzkumu hraje proto stále častěji výzkumník roli konzultanta a ne jen dodavatele dat či odpovědí.

1.1 Správná formulace výzkumných otázek

Ať už uvnitř společnosti, s externím dodavatelem nebo na univerzitě, klíčové je během procesu zadání dojít ke správným otázkám, na které hledáme odpovědi.

Marketingové výzkumy totiž často vznikají z nějakého mlhavého požadavku nebo jako potřeba dosáhnout obchodních cílů, případně pozorování problematických projevů, jak dokresluje obrázek 1.1.



Obrázek 1.1: *Od projevů obtíží k výzkumnému problému (zdroj: autor, převzato a modifikováno podle Grover a Vriens, 2006)*

V prvním kroku je potřeba co nejlépe popsat, jaký problém má marketingový výzkum pomoci vyřešit. Druhý a třetí krok se opomíjejí nejčastěji: zadavatel by si měl udělat přehled možných akcí, které mohou problém vyřešit, a zúžit možnosti na ty, jež dávají z praktického i obchodního hlediska smysl. Jestliže ví, co jeho společnost může s problémem reálně udělat, bude potom klást otázky, které mu umožní se rozhodnout. V tom spočívá užitečnost marketingového výzkumu. Na základě možných akcí zadavatele se definuje, jaké informace potřebuje. Z nich potom zadavatel či výzkumník dokáže vytvořit výzkumné otázky – tedy kostru výzkumného projektu.

1.2 Zadání výzkumu v praxi

V praxi se výše popsaný proces rozděluje mezi různé lidi v různých fázích zadávání výzkumu. Tyto kroky a otázky si výzkumník a zadavatel vyjasňují při vzniku **výzkumného briefu**, při **analýze briefu** a **dalším dotazování (debrief)**. V realitě se správné určení